

# RMB et Amnesty réunis pour dire non au boycott des droits humains

**Chargée de la commercialisation des espaces publicitaires de la Coupe du monde sur la RTBF, RMB tenait à manifester son engagement pour défendre la cause des droits humains, mise à mal durant l'organisation de ce Mondial. La régie s'est donc rapprochée d'Amnesty International pour identifier la meilleure manière d'agir. Un spot de 30 secondes, invitant à signer la pétition portée par Amnesty pour pousser le Qatar et la FIFA à réparer les abus subis par les travailleurs et les travailleuses migrants, trouvera ainsi sa place ce mercredi 23 novembre au sein de l'écran à la mi-temps du premier match de nos Diables.**

Le foot est une fête et, cette année, celle-ci est malheureusement souillée par des réalités qui n'auraient jamais dû exister. Les crises diverses qui secouent la planète ne contribuent pas non plus à un climat propice aux réjouissances. Dans les régies publicitaires comme chez les annonceurs, l'indécision est souvent de mise. Devons-nous nous réjouir de cette World Cup contestée qui rassemble malgré tout tant de peuples dans une communion d'émotions partagées ? Ou devons-nous boycotter cet évènement qui risque de nous donner un goût amer ?

Ce dilemme, RMB y fait forcément face à une période où son focus est normalement de mobiliser un maximum de marques et d'énergie commerciale autour de cette compétition sportive. Soucieuse de conforter les annonceurs ayant décidé d'être présents autour de la World Cup, mais également convaincue qu'utiliser la force du média et de la pub est plus porteur que de boycotter la compétition, RMB s'est rapprochée d'Amnesty International pour comprendre comment agir positivement et avec le plus d'impact.

L'Organisation connue pour ses prises de position fortes mais toujours constructives a estimé que la Coupe du monde était une occasion d'appeler à la mise en place de changements durables dans l'intérêt des travailleurs et des travailleuses au Qatar, et a encouragé RMB à profiter de la compétition pour véhiculer un message d'action envers tous les citoyens. Nous pouvons en effet agir individuellement et collectivement pour que ces situations ne se reproduisent plus, en demandant réparation à la FIFA et au Qatar pour les infractions commises envers les droits humains.

Au travers d'un spot publicitaire puissant, produit par l'agence « Bonjour » et diffusé dans l'écran emblématique Super Ballekes, RMB et Amnesty font ainsi cause commune en encourageant le public qui regardera la World Cup à ne pas fermer les yeux sur les droits des travailleurs migrants qui ont permis la tenue du tournoi. Ce faisant, les deux organisations espèrent transformer l'énergie positive d'une audience de masse en une action citoyenne, à savoir la signature de la pétition pour réclamer réparation. Ceci pour permettre à tous les publics de vivre cette World Cup avec allégresse, tout en

ayant le sentiment d'avoir posé un acte engagé pour que le foot demeure le lieu emblématique de la ferveur populaire.

\*\*\*\*\*

**Pour toute question supplémentaire, veuillez contacter :**

- **Valérie Janssens, Development Director chez RMB : [v.janssens@rmb.be](mailto:v.janssens@rmb.be)**

